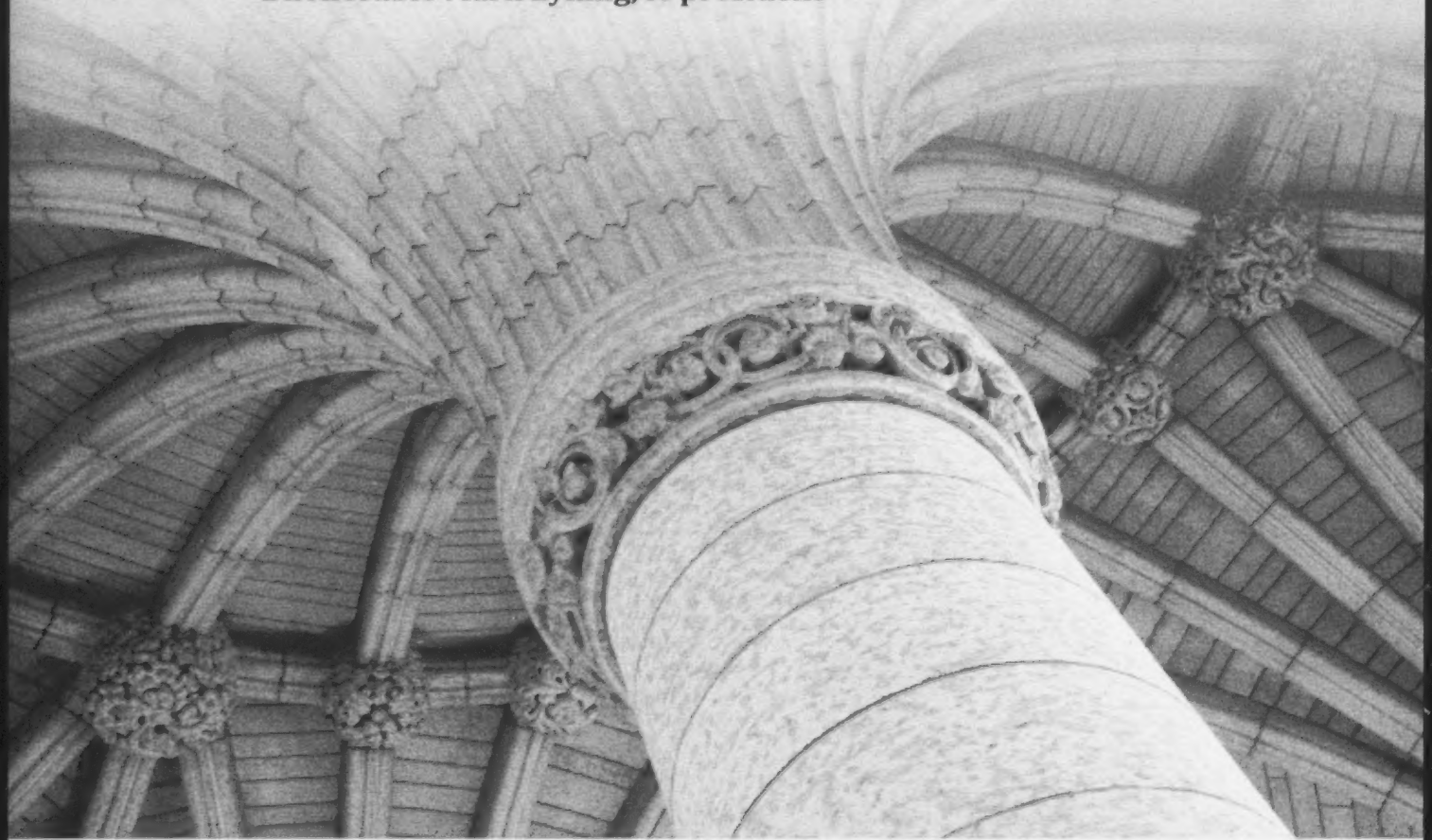
CHAMBRE DES COMMUNES
HOUSE OF COMMONS
CANADA

COMMERCE ÉLECTRONIQUE : REGARD SUR CERTAINES PRIORITÉS COMMERCIALES DES ENTREPRISES CANADIENNES

Rapport du Comité permanent du commerce international

L'honorable Mark Eyking, le président



AVRIL 2018
42e LÉGISLATURE, 1re SESSION

Publié en conformité de l'autorité du Président de la Chambre des communes

PERMISSION DU PRÉSIDENT

Les délibérations de la Chambre des communes et de ses comités sont mises à la disposition du public pour mieux le renseigner. La Chambre conserve néanmoins son privilège parlementaire de contrôler la publication et la diffusion des délibérations et elle possède tous les droits d'auteur sur celles-ci.

Il est permis de reproduire les délibérations de la Chambre et de ses comités, en tout ou en partie, sur n'importe quel support, pourvu que la reproduction soit exacte et qu'elle ne soit pas présentée comme version officielle. Il n'est toutefois pas permis de reproduire, de distribuer ou d'utiliser les délibérations à des fins commerciales visant la réalisation d'un profit financier. Toute reproduction ou utilisation non permise ou non formellement autorisée peut être considérée comme une violation du droit d'auteur aux termes de la *Loi sur le droit d'auteur*. Une autorisation formelle peut être obtenue sur présentation d'une demande écrite au Bureau du Président de la Chambre.

La reproduction conforme à la présente permission ne constitue pas une publication sous l'autorité de la Chambre. Le privilège absolu qui s'applique aux délibérations de la Chambre ne s'étend pas aux reproductions permises. Lorsqu'une reproduction comprend des mémoires présentés à un comité de la Chambre, il peut être nécessaire d'obtenir de leurs auteurs l'autorisation de les reproduire, conformément à la *Loi sur le droit d'auteur*.

La présente permission ne porte pas atteinte aux privilèges, pouvoirs, immunités et droits de la Chambre et de ses comités. Il est entendu que cette permission ne touche pas l'interdiction de contester ou de mettre en cause les délibérations de la Chambre devant les tribunaux ou autrement. La Chambre conserve le droit et le privilège de déclarer l'utilisateur coupable d'outrage au Parlement lorsque la reproduction ou l'utilisation n'est pas conforme à la présente permission.

Aussi disponible sur le site Web de la Chambre des communes à
l'adresse suivante : www.noscommunes.ca

COMMERCE ÉLECTRONIQUE : REGARD SUR CERTAINES PRIORITÉS COMMERCIALES DES ENTREPRISES CANADIENNES

Rapport du Comité permanent du commerce international

Le président
L'hon. Mark Eyking

AVRIL 2018

42e LÉGISLATURE, 1re SESSION

AVIS AU LECTEUR

Rapports de comités présentés à la Chambre des communes

C'est en déposant un rapport à la Chambre des communes qu'un comité rend publiques ses conclusions et recommandations sur un sujet particulier. Les rapports de fond portant sur une question particulière contiennent un sommaire des témoignages entendus, les recommandations formulées par le comité et les motifs à l'appui de ces recommandations.

COMITÉ PERMANENT DU COMMERCE INTERNATIONAL

PRÉSIDENT

L'hon. Mark Eyking

VICE-PRÉSIDENTS

Dean Allison

Tracey Ramsey

MEMBRES

Colin Carrie

Sukh Dhaliwal

Peter Fonseca

Pam Goldsmith-Jones*

Randy Hoback

Linda Lapointe

L'hon. Andrew Leslie*

Karen Ludwig

Kyle Peterson

AUTRES DÉPUTÉS QUI ONT PARTICIPÉ

Earl Dreeshen

Pierre-Luc Dusseault

Garnett Genuis

Gord Johns

Dave MacKenzie

Brenda Shanahan

* Membre sans droit de vote, conformément à l'article 104(5) du Règlement.

GREFFIÈRE DU COMITÉ

Christine Lafrance

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

Service d'information et de recherche parlementaires

Bashar Abu Taleb, analyste

Simon Richards, analyste

Pascal Tremblay, analyste

LE COMITÉ PERMANENT DU COMMERCE INTERNATIONAL

a l'honneur de présenter son

NEUVIÈME RAPPORT

Conformément au mandat que lui confère l'article 108(2) du Règlement, le Comité a étudié le commerce électronique pour les entreprises et PME canadiennes progressistes et a convenu de faire rapport de ce qui suit :

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES RECOMMANDATIONS 1

COMMERCE ÉLECTRONIQUE : REGARD SUR CERTAINES PRIORITÉS COMMERCIALES DES ENTREPRISES CANADIENNES 5

INTRODUCTION 5

COMMERCE ÉLECTRONIQUE MONDIAL : DÉBOUCHÉS ET DÉFIS POUR LES ENTREPRISES CANADIENNES 7

A. Débouchés 7

B. Défis 9

COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU CANADA : RÈGLES FISCALES ET EXIGENCES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES 10

A. Taxes et frais similaires 10

B. Exigences législatives et réglementaires 14

MESURES FÉDÉRALES DE SOUTIEN AUX ACTIVITÉS DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DES ENTREPRISES CANADIENNES 17

A. Mesures fédérales existantes et améliorations possibles 17

B. Nouvelles mesures 19

ACCÈS AUX TECHNOLOGIES ET COMPÉTENCES NUMÉRIQUES 20

A. Accès des Canadiens à Internet et aux plateformes de commerce électronique 20

B. Accès des entreprises à l'infrastructure numérique et adoption des technologies par les entreprises 21

C. Accès à des employés possédant des compétences numériques 22

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS DU COMITÉ 22

Annexe A : Liste des témoins 27
Demande de réponse du gouvernement 29
Opinion complémentaire du Parti conservateur du Canada 31
Opinion complémentaire du Nouveau Parti démocratique du Canada 33

LISTE DES RECOMMANDATIONS

À l'issue de leurs délibérations, les comités peuvent faire des recommandations à la Chambre des communes ou au gouvernement et les inclure dans leurs rapports. Les recommandations relatives à la présente étude se trouvent énumérées ci-après.

Recommandation 1

Que le gouvernement du Canada assure la mise en place d'un régime fiscal juste et équitable pour tous les Canadiens. Le gouvernement devrait collaborer avec d'autres pays pour veiller à ce que les ventes en ligne, de même que les profits réalisés par les entreprises qui effectuent de telles ventes, soient imposés dans le pays où sont consommés les produits et où ont lieu les activités économiques qui ont généré les revenus, conformément aux recommandations pertinentes de l'Organisation de coopération et de développement économiques. 23

Recommandation 2

Que le gouvernement du Canada contribue au succès des entreprises canadiennes, qui exercent leurs activités dans une économie mondiale en pleine évolution, par l'adoption de politiques dont l'objectif est de permettre aux entrepreneurs canadiens qui se lancent dans le commerce électronique de travailler dans un environnement où le régime fiscal est concurrentiel, où les formalités administratives sont réduites au minimum et où les politiques et les programmes facilitent le commerce. 24

Recommandation 3

Que le gouvernement du Canada applique les taxes de vente sur les produits tangibles et intangibles vendus au Canada par des entreprises canadiennes et par des vendeurs étrangers, y compris lorsque ces ventes s'effectuent au moyen d'une plateforme de commerce électronique. 24

Recommandation 4

Que le gouvernement du Canada renforce la confiance des Canadiens à l'égard des plateformes de commerce électronique, notamment au moyen de mesures qui amélioreront la cybersécurité. De plus, le gouvernement devrait veiller à ce

que les lois et les règlements fédéraux protègent les données personnelles des Canadiens qui achètent et vendent des produits en ligne. 24

Recommandation 5

Que le gouvernement du Canada travaille de concert avec les gouvernements provinciaux et territoriaux pour assurer la disponibilité de programmes de formation et d'éducation qui permettraient aux Canadiens d'exercer des activités de commerce électronique. 24

Recommandation 6

Que le gouvernement du Canada intensifie ses efforts visant à mieux équiper et encourager les entreprises canadiennes, en particulier les petites et les moyennes entreprises, afin qu'elles misent davantage sur le commerce électronique pour accroître leurs ventes au Canada et à l'étranger. Plus précisément, le gouvernement devrait orienter au moins une partie de ses efforts accrus en vue d'aider les entreprises canadiennes à développer les compétences et les connaissances pratiques nécessaires pour vendre leurs produits en ligne. 24

Recommandation 7

Que le gouvernement du Canada fasse mieux connaître les programmes et les services fédéraux, notamment le Service des délégués commerciaux, qui peuvent aider les petites et moyennes entreprises canadiennes désireuses d'exporter ou d'importer des produits à l'aide de plateformes de commerce électronique. Pour ce faire, le gouvernement devrait organiser des activités de promotion, comme une campagne d'information fédérale, et avoir recours à des mesures conçues pour rendre plus efficace le rayonnement du Service des délégués commerciaux auprès des clients potentiels, y compris des entrepreneurs désireux d'utiliser le commerce électronique pour faire du commerce à l'échelle internationale. 25

Recommandation 8

Que le gouvernement du Canada améliore l'infrastructure numérique du Canada et veille à ce que le service Internet à haute vitesse soit disponible partout au pays, pour soutenir la capacité des Canadiens à effectuer des achats et des ventes en ligne et pour améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes. 25

Recommandation 9

Que le gouvernement du Canada détermine si certains vendeurs étrangers qui expédient des produits au Canada profitent de tarifs postaux préférentiels par rapport aux entreprises canadiennes et, si tel est le cas, dans quelle mesure. S'il s'avère que les entreprises canadiennes sont désavantagées, le gouvernement devrait déterminer si ce désavantage sera atténué par les augmentations futures de la rémunération reçue par Postes Canada pour la livraison de produits provenant de certains pays, ou s'il doit prendre d'autres mesures pour remédier à cette situation. 25

Recommandation 10

Que le gouvernement du Canada réexamine les lois fédérales sur le commerce électronique en vue de les moderniser. 25

Recommandation 11

Que le gouvernement du Canada propose des mesures visant à accroître la concurrence entre les fournisseurs de services de télécommunications mobiles au Canada afin d'appuyer l'utilisation des appareils mobiles par les Canadiens pour faire des achats et des ventes en ligne. 26

COMMERCE ÉLECTRONIQUE : REGARD SUR CERTAINES PRIORITÉS COMMERCIALES DES ENTREPRISES CANADIENNES

INTRODUCTION

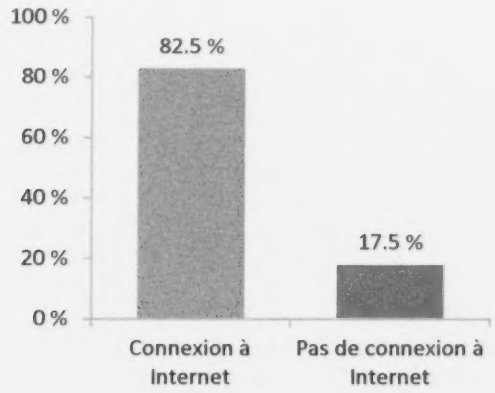
Le commerce électronique transforme la façon dont les entreprises font des affaires, et il peut les aider à accroître leurs ventes et leurs parts de marché tout en réduisant le temps et les efforts nécessaires pour conclure les transactions. Pour les petites et moyennes entreprises (PME) du Canada, qui constituaient 99,7 % des entreprises avec employés au pays en décembre 2015[1], les plateformes de commerce électronique – ces systèmes de technologies de l'information qui permettent d'effectuer des transactions commerciales sur Internet – donnent accès aux billions de dollars associés annuellement au marché en ligne mondial.

Les PME constituent un important moteur économique au Canada. Entre autres, elles emploient la majeure partie des travailleurs du secteur privé au pays, et la valeur de leurs exportations de marchandises annuelles se chiffre en milliards de dollars. Si ces entreprises parviennent à profiter pleinement des possibilités offertes par le commerce électronique, elles seront bien placées pour maintenir leur apport à l'économie nationale.

Cela dit, le commerce électronique pose des défis à certaines PME canadiennes. Par exemple, étant donné que les consommateurs peuvent de plus en plus se servir d'Internet pour comparer les prix d'un produit et s'approvisionner auprès de vendeurs situés un peu partout dans le monde, les entreprises – y compris les PME – sont susceptibles de se trouver aux prises avec une concurrence accrue et des pressions à la baisse sur les prix. En outre, étant donné la hausse des ventes en ligne, les entreprises qui ne s'ouvrent pas à ce type de commerce risquent de perdre leur part de marché au profit de leurs compétiteurs qui offrent cette option. Les PME, qui n'ont pas nécessairement accès aux mêmes ressources financières et humaines que les grandes entreprises, peuvent s'avérer particulièrement vulnérables si elles ne sont pas véritablement en mesure d'utiliser les nouvelles technologies, telles que les plateformes de commerce électronique, pour faire des affaires.

1 Industrie Canada, *Principales statistiques relatives aux petites entreprises – Juin 2016*, 17 novembre 2016.

Accès des ménages canadiens à Internet, 2012



Remarque : Statistique Canada n'a pas comparu devant le Comité au cours de cette étude.

Source : Statistique Canada, « Tableau 358-0167 », CANSIM (base de données), consulté le 7 mars 2018.

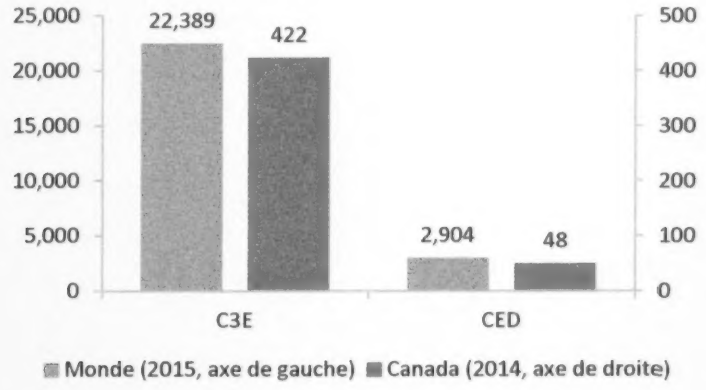
Le 11 mai 2017, le Comité permanent du commerce international de la Chambre des communes a adopté une motion en vue d'étudier les débouchés qu'offre le commerce électronique aux entreprises canadiennes, notamment les PME. Au cours de trois réunions, qui se sont tenues entre le 23 octobre et le 6 novembre 2017, le Comité a reçu 14 témoins, parmi lesquels des représentants d'entreprises, de syndicats et de sociétés d'État fédérales.

Le présent rapport se veut un résumé des observations des témoins à propos de l'incidence du commerce électronique mondial sur les entreprises canadiennes. Il cerne leurs priorités dans trois domaines qui relèvent du gouvernement fédéral, à savoir : les règles fiscales et les exigences législatives et réglementaires; les mesures de soutien aux entreprises qui font des ventes et des achats en ligne; ainsi que l'accès aux technologies et compétences numériques. Le rapport fournit également les recommandations du Comité au gouvernement du Canada concernant ces trois domaines abordés.

Les témoins qui ont comparu devant le Comité ont aussi abordé d'autres questions moins directement liées au commerce électronique, comme l'apparente nécessité que le gouvernement du Canada encourage l'achat de biens canadiens et la connaissance, par les entreprises, des débouchés à l'exportation et des possibilités sur les marchés internationaux. Le présent rapport ne rend pas compte de l'opinion des témoins sur ces sujets distincts.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE MONDIAL : DÉBOUCHÉS ET DÉFIS POUR LES ENTREPRISES CANADIENNES

Transactions de commerce électronique entre entreprises et de commerce électronique de détail (en milliards de dollars américains)



Remarques : C3E signifie « commerce électronique entre entreprises » et CED signifie « commerce électronique de détail ». La Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement n'a pas comparu devant le Comité au cours de cette étude.

Source : Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement, *Information Economy Report 2017 : Digitalization, Trade and Development*, 23 octobre 2017 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].

Les témoins ont dit au Comité que le commerce électronique représente à la fois des débouchés et des défis pour les entreprises canadiennes. Plus particulièrement, ils ont parlé des possibilités de vente et ont attiré l'attention du Comité sur certaines difficultés comme la concurrence, l'adoption des technologies numériques et le volume limité de ventes en ligne en comparaison avec la concurrence étrangère.

A. Débouchés

La Banque de développement du Canada (BDC) a prévu que les ventes au détail en ligne au Canada s'élèveront à 56 milliards de dollars d'ici 2020, puisque les consommateurs « vivent dans un monde de plus en plus hyperconnecté, et ce, à très haute vitesse ». La BDC a aussi fait observer que l'Internet et les appareils mobiles transforment la façon dont les consommateurs font des recherches – et obtiennent des avis – sur de nouveaux produits et services, de même que leur manière de communiquer avec les entreprises et de payer leurs achats. Manufacturiers et exportateurs du Canada a fait observer que le phénomène

grandissant de l'achat au détail en ligne ouvre aux PME l'accès à des « milliards de consommateurs » dans le monde.

Exportation et développement Canada (EDC) a déclaré que le commerce électronique « est à l'origine de l'un des plus importants changements de paradigme dans le monde du commerce international » et que le taux annuel de croissance des ventes en ligne est d'environ 20 % en Chine et 10 % aux États-Unis. Collectivement, les ventes de ces pays dans le secteur du commerce électronique devraient atteindre près de 1,6 billion de dollars en 2017. EDC a qualifié ces pays de « marché gigantesque que les entreprises canadiennes [qui se sont lancées dans le commerce électronique ou qui souhaitent le faire] pourraient mieux exploiter ».

Décrivant son rôle comme étant « essentiel » dans « l'écosystème du commerce électronique » du Canada, la Société canadienne des postes (Postes Canada) a expliqué avoir augmenté les revenus annuels de son secteur des colis de 521 millions de dollars dans les cinq ans qui ont suivi l'établissement de sa stratégie de croissance reposant sur le commerce électronique, en 2011; ces revenus ont atteint 1,74 milliard de dollars en 2016. Postes Canada a ajouté s'attendre à ce que la croissance du commerce électronique s'intensifie, tant au Canada qu'à l'étranger.

Des témoins ont indiqué que les technologies du commerce électronique donnent aux petites entreprises canadiennes les moyens d'exporter. Par exemple, la BDC a laissé entendre que certaines entreprises doivent recourir à la technologie pour rejoindre la clientèle et transiger avec elle. La BDC a aussi fait observer que « n'importe quelle petite boutique peut devenir en quelque sorte une micromultinationale » grâce au faible coût des applications de commerce électronique qui leur permettent de vendre partout dans le monde. La Banque a ajouté que la croissance du commerce électronique représente une « occasion de choix » pour « avoir accès à des débouchés sans précédent ».

Dans le même ordre d'idées, eBay Canada Limited a fait observer que l'utilisation « d'outils en ligne » et « d'Internet pour permettre d'effectuer des exportations » s'est simplifiée au fil du temps et ne nécessite pas « d'importants investissements initiaux » d'infrastructure et de logiciels. De plus, eBay Canada Limited a signalé que 99 % de ses vendeurs commerciaux canadiens exportent leurs produits et que le taux d'exportation de ce qu'elle appelle les « PME conventionnelles » est inférieur à 15 %. Toujours selon eBay Canada Limited, le commerce électronique aide les détaillants des régions rurales à soutenir la concurrence et permet aux entrepreneurs de réussir sans être obligés de s'établir dans une zone urbaine.

B. Défis

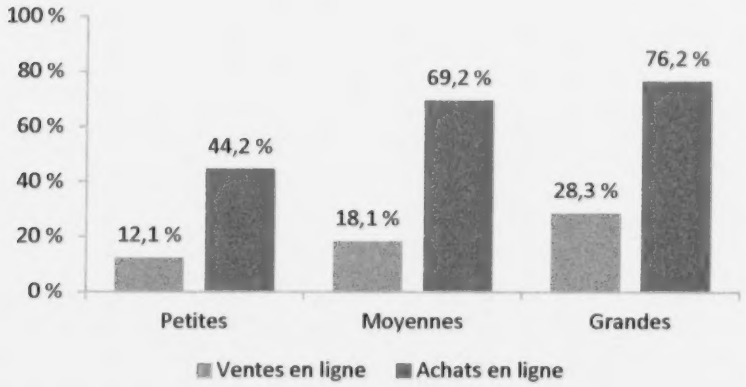
Pour certains témoins, la concurrence accrue constitue l'un des défis que le commerce électronique pose aux entreprises. À ce sujet, la BDC a souligné que la nature « sans frontière » du commerce électronique est propice à une concurrence en temps réel toujours plus vive; elle a aussi laissé entendre que les consommateurs n'ont jamais été aussi informés. Dans le même ordre d'idées, Manufacturiers et exportateurs du Canada a indiqué que l'utilisation croissante des plateformes de commerce électronique par les consommateurs, comme outils d'achat, a pour effet d'aviver la concurrence pour les PME canadiennes, qui doivent désormais rivaliser avec des « détaillants [en ligne] du monde entier ».

De surcroît, selon certains témoins, les entreprises canadiennes sont moins susceptibles que leurs compétiteurs étrangers d'effectuer des ventes en ligne. Par exemple, EDC a fait observer que le Canada détient une part très limitée du marché du commerce électronique mondial et que plus de 10 000 entreprises canadiennes « seraient en mesure de vendre immédiatement leurs produits sur les plateformes internationales de cybercommerce »; or, environ une trentaine d'entre elles vendent leurs produits sur Alibaba. En outre, Postes Canada a indiqué que la proportion du commerce électronique dans le total des ventes des détaillants canadiens est inférieure à celle des détaillants des États-Unis et du Royaume-Uni.

En ce qui concerne l'adoption des technologies numériques, la BDC a fait observer que les petites entreprises canadiennes « ont du rattrapage à faire », ajoutant que moins de 25 % des entreprises canadiennes de moins de 20 employés se servent des plateformes de commerce électronique. Selon EDC, la tâche de vendre des biens et services sur des plateformes comme Alibaba ou JD.com « semble énorme » pour les « toutes petites entreprises ».

COMMERCE ÉLECTRONIQUE AU CANADA : RÈGLES FISCALES ET EXIGENCES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES

Entreprises canadiennes qui vendent et achètent en ligne, selon leur taille, 2013



Remarques : La taille d'une entreprise est établie en fonction du nombre d'employés. Statistique Canada n'a pas comparu devant le Comité au cours de cette étude.

Source : Statistique Canada, « Tableau 358-0196 », CANSIM (base de données), consulté le 12 janvier 2018.

Dans leurs commentaires sur les règles fiscales qui devraient s'appliquer au commerce électronique et aux activités connexes, les témoins ont parlé au Comité de la concurrence entre les entreprises au Canada et à l'étranger, formulé des suggestions à propos d'un vaste éventail de taxes et de prélèvements similaires et évoqué les répercussions fiscales des changements technologiques.

Au sujet des exigences législatives et réglementaires, les observations des témoins ont généralement porté sur la protection des renseignements personnels et la sécurité, la propriété intellectuelle, la responsabilité des intermédiaires et les politiques susceptibles d'appuyer la production dans les secteurs culturels canadiens qui ont été touchés par la concurrence des entreprises qui vendent du contenu multimédia en ligne, comme Netflix.

A. Taxes et frais similaires

Au sujet de la concurrence entre les entreprises au Canada et à l'étranger dans la sphère du commerce électronique, l'organisme Canadiens pour une fiscalité équitable a indiqué que des entreprises étrangères « ont été exonérées de l'impôt par l'Agence de revenu du

Canada parce qu'elles n'ont pas de présence physique au pays ». Par conséquent, l'organisme a soutenu que les entreprises canadiennes qui vendent en ligne sont désavantagées par rapport à leurs compétiteurs étrangers, car ces derniers ne sont pas tenus de payer de taxe sur les produits et services ou d'impôt sur le revenu au Canada.

Pour accroître la compétitivité des entreprises canadiennes, Canadiens pour une fiscalité équitable a affirmé que « [n]ous devons uniformiser les règles du jeu, de sorte que les entreprises canadiennes aient de meilleures chances d'établir leur présence sur les plateformes de commerce électronique » et de se tailler une place dans le marché en ligne mondial. Dans le même ordre d'idées, le Syndicat canadien de la fonction publique a souligné que le gouvernement du Canada devrait soutenir les entreprises canadiennes qui font du commerce en ligne en rétablissant « une équité dans la taxation et la fiscalité » par rapport aux compétiteurs étrangers qui vendent leurs produits et services au Canada.

Par ailleurs, le Syndicat canadien de la fonction publique a fait remarquer que les entreprises étrangères ne sont pas tenues de percevoir les taxes de vente sur les produits et services numériques qu'elles vendent au Canada si elles ne sont pas considérées comme y « faisant des affaires », et il a souligné que le Canada est l'un « des rares grands pays du monde » à ne pas obliger les « entreprises numériques » étrangères à percevoir et à verser les taxes de vente.

En outre, le Syndicat canadien de la fonction publique a soutenu que la non-application des taxes de vente sur les importations de certains produits et services numériques « pénalise lourdement les producteurs canadiens » et prive les gouvernements du pays de rentrées fiscales. Le Canada paie le « prix économique et culturel [de cette absence de taxation] en voyant s'affaiblir [ses] médias et disparaître des emplois et des commerces qui avaient pignon sur rue ».

S'intéressant plus particulièrement aux taxes de vente, Canadiens pour une fiscalité équitable a comparé les modes de taxation des produits tangibles et intangibles : si les taxes de vente sont habituellement appliquées aux produits tangibles vendus au Canada, d'autres produits – notamment les logiciels, les locations de films, les livres en format numérique et la publicité – ne sont pas taxés, ce qui donne lieu à une « concurrence déloyale ».

La Maison Simons inc. a fait observer que la plupart des produits sont à la fois de nature tangible et intangible et a donné un exemple des conséquences éventuelles d'une décision de taxer uniquement les produits tangibles : « Dans un restaurant, la nourriture représente 25 % du produit, tandis que l'expérience représente 75 % du produit. Il est tout simplement illogique de penser qu'on puisse établir une distinction entre les deux ou les traiter différemment », car une telle pratique éroderait l'assiette fiscale. La Maison Simons

inc. a également fait observer que les entreprises dont les produits sont exonérés de droits de douane et de taxes de vente jouissent d'un avantage indu par rapport à elle du fait que ses produits sont, eux, taxés.

La Maison Simons inc. et Canadiens pour une fiscalité équitable ont tous les deux fait des propositions au sujet des taxes de vente. La Maison Simons inc. a demandé à ce que les taxes soient prélevées au point de consommation sur les produits tangibles et intangibles. Canadiens pour une fiscalité équitable a pour sa part suggéré que des taxes sur la valeur ajoutée soient prélevées dans le pays où le produit est vendu, sans égard à l'utilisation d'une plateforme de commerce électronique et a déclaré que, au-delà d'un seuil de ventes déterminé, les différents ordres de gouvernement au Canada devraient appliquer la taxe sur les produits et services et la taxe de vente harmonisée sur les services vendus aux Canadiens par l'entremise du commerce électronique; une telle mesure pourrait rapporter annuellement plus de 2 milliards de dollars aux gouvernements du pays.

Proposant un point de vue différent, Michael Geist, de l'Université d'Ottawa, qui comparaissait à titre personnel, a indiqué que les coûts d'observation et d'application de l'imposition des taxes de vente à tous les vendeurs pourraient inciter certaines entreprises à éviter le marché canadien, ce qui, du même coup, réduirait la concurrence et limiterait le choix des consommateurs.

En ce qui concerne l'impôt sur le revenu des sociétés, Canadiens pour une fiscalité équitable était d'avis que le gouvernement du Canada devrait obliger toutes les entreprises qui font des ventes en ligne et dont les revenus dépassent un certain seuil à payer l'impôt sur le revenu des sociétés sur les bénéfices tirés des produits et services vendus ou loués au Canada; une telle mesure, qui permettrait aux entreprises canadiennes de concurrencer les entreprises étrangères selon des règles du jeu équitables, pourrait générer des recettes annuelles de l'ordre de 600 millions de dollars. Canadiens pour une fiscalité équitable a également suggéré que cet impôt soit payé dans le pays où les profits sont générés, comme le recommande l'Organisation de coopération et de développement économiques. De l'avis de La Maison Simons inc., l'impôt sur le revenu des sociétés devrait reposer sur l'emplacement des ventes, de la consommation, des employés, des citoyens et des biens matériels.

Mentionnant l'existence d'une « pénurie de bons emplois dans les médias au Canada », le Syndicat canadien des pigistes-Unifor a déclaré que « toute tentative de modernisation » de « [l']approche du commerce et des échanges électroniques » du Canada devrait donner la priorité – entre autres – « à la production de contenu culturel local », et il a proposé que le gouvernement du Canada « [maintienne] et [améliore] » certaines « mesures fiscales et réglementaires » et veille « à ne plus accorder d'exemptions aux services de médias en

ligne, qu'ils soient étrangers ou canadiens », tels que Netflix. Par exemple, afin de soutenir la production de contenu d'information et de divertissement canadien, le Syndicat canadien des pigistes-Unifor a expliqué que l'application d'une taxe de 5 % sur les factures mensuelles de services Internet de plus de 25 $ permettrait de générer des revenus de plus de 118 millions de dollars annuellement.

Afin que les PME canadiennes puissent « prospérer dans l'économie mondiale », eBay Canada Limited a proposé que le seuil *de minimis*[2] du Canada soit relevé, car le seuil actuel de 20 $ nuit à la capacité des petites entreprises du pays d'accéder « aux chaînes d'approvisionnement internationales à faible valeur » et entraîne « des tracasseries administratives » lorsque des acheteurs de l'étranger retournent des produits. De plus, eBay Canada Limited a fait valoir que « le faible seuil *de minimis* fixé au Canada ne correspond pas aux besoins des consommateurs canadiens, qui veulent de l'équité et du choix. Le commerce électronique permet aux Canadiens des régions rurales ou à ceux qui ont des limitations physiques d'acheter des marchandises qu'il leur serait difficile de se procurer autrement ».

Indiquant son appui à un relèvement du seuil *de minimis* du Canada, Startup Canada a laissé entendre qu'un tel changement aurait pour effet d'améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes et a déclaré que « toute mesure qui pourrait ouvrir nos frontières » et qui faciliterait le commerce avec les États-Unis « contribuerait [...] à l'épanouissement de nos petites entreprises ». Manufacturiers et exportateurs du Canada a décrit la limite actuelle de 20 $ comme étant « ridiculement basse » et indiqué qu'un seuil de 200 $ serait « raisonnable ».

Le Syndicat canadien de la fonction publique a exprimé un point de vue différent et soutient que le Canada devrait résister à la pression de faire passer le seuil de 20 à 200 $ ou à 800 $ durant les négociations de l'*Accord de libre-échange nord-américain* (ALENA).

La Maison Simons inc. a déclaré que le seuil *de minimis* du Canada devrait être fixé à 0 $, car tout autre seuil « va essentiellement à l'encontre du principe de la perception des droits aux points de vente ». La Maison Simons inc. a aussi soutenu que, dans l'éventualité où le gouvernement du Canada relèverait le seuil au lieu de le ramener à 0 $, cela aurait pour effet d'affaiblir « l'indépendance nationale pour prendre certaines décisions [...] Si vous augmentez le seuil *de minimis*, vous n'êtes probablement plus libres de faire d'autres choix en matière de politique publique — ce que notre pays regretterait probablement [...] ».

---

2 Le seuil *de minimis* est le montant au-delà duquel des droits et des taxes sont exigibles pour des marchandises importées dans un pays.

De plus, La Maison Simons inc. a déclaré que, malgré le potentiel qu'elle qualifie de « formidable » offert par les changements technologiques, « les impacts négatifs causeront un énorme bouleversement social si nous continuons d'aborder ces changements avec un régime fiscal archaïque créé il y a 100 ans ». La Maison Simons inc. a aussi fait remarquer que le Canada en est « au début d'une révolution » et a insisté sur la nécessité d'une « action réfléchie » pour éviter que les changements technologiques ne mènent à « l'érosion » de l'assiette fiscale du pays et ne rendent les gouvernements incapables d'offrir des services essentiels adéquats ou de poursuivre d'autres priorités stratégiques.

Par ailleurs, selon La Maison Simons inc., « si nous croyons en un système commercial mondial, les gouvernements, les entreprises et les citoyens doivent accepter la nécessité d'un nouveau cadre budgétaire mondial ». La Maison Simons inc. estime que le Canada doit « [s'engager] avec un groupe émergeant de pays, comme la France, l'Allemagne et l'Australie », qui « ont entrepris une réflexion sur un nouveau consensus mondial [du XXI^{e} siècle] sur l'équité fiscale ».

B. Exigences législatives et réglementaires

Au sujet de la protection des renseignements personnels et de la sécurité, M. Geist a déclaré que la volonté des Canadiens de faire des achats en ligne dépend du niveau d'assurance que leurs renseignements « seront utilisés de manière appropriée et que les vendeurs en ligne respecteront leurs promesses ». Il a estimé que « les gens font plus confiance au commerce électronique par courriel au Canada qu'aux États-Unis », confiance qu'il attribue à la loi canadienne anti-pourriel, qui est « de calibre mondial ». Dans le même ordre d'idées, selon eBay Canada Limited, « les entreprises canadiennes sont vues comme des partenaires commerciaux plus sûrs que les entreprises d'autres territoires ».

EDC a présenté un point de vue différent, faisant remarquer que le risque de recevoir des marchandises de contrefaçon est une grande préoccupation pour certaines entreprises canadiennes. Cependant, EDC a mentionné que les entreprises qui exploitent des plateformes de commerce électronique prennent très au sérieux les problèmes relatifs à la cybersécurité et à la vente de marchandises de contrefaçon, et a donné l'exemple d'une entreprise qui s'est dotée d'une « politique sévère » sur les transactions qui impliquent la vente de marchandises de contrefaçon.

À propos de la protection des renseignements personnels et de la sécurité par le gouvernement du Canada, M. Geist a fait observer que les courriels frauduleux minent la réussite éventuelle du commerce électronique. Il a mentionné que la loi canadienne anti-pourriel règle plusieurs problèmes entourant la cybersécurité, tels que les pourriels frauduleux, les logiciels malveillants et l'hameçonnage. Il a également signalé que, bien que certains groupes commerciaux qualifient la loi canadienne de « trop vaste », cette dernière

a entraîné une réduction des pourriels provenant du Canada et des pourriels envoyés dans les boîtes de courriel des Canadiens.

Pour que les consommateurs soient assurés que leurs renseignements personnels seront protégés, M. Geist a affirmé qu'il est essentiel que le Canada ait une loi antipourriel « sévère ». Par ailleurs, M. Geist a souligné la nécessité de veiller à ce que la législation canadienne en matière de protection de la vie privée soit « conforme aux normes mondiales », en particulier celles en vigueur dans les pays de l'Union européenne, et que des « règles en matière de divulgation des atteintes à la protection des données » entrent en vigueur le plus rapidement possible[3].

Par ailleurs, M. Geist a attiré l'attention sur l'inclusion de chapitres sur le commerce électronique ou numérique dans les accords de libre-échange (ALE) que conclut le Canada. Tout en reconnaissant la valeur potentielle de tels chapitres, il a cependant fait observer que certaines dispositions risquent de « miner » les intérêts publics canadiens, notamment sur le plan de la protection des renseignements personnels et de la sécurité. Plus particulièrement, à propos de l'ALENA et de l'Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste, M. Geist a laissé entendre que le Canada devrait s'opposer aux dispositions qui limiteraient la capacité des gouvernements fédéral ou provinciaux d'adopter « des mesures de protection des renseignements personnels et des mesures de sécurité légitimes par l'entremise d'exigences en matière de localisation des données ». Il s'est également dit préoccupé par les dispositions des ALE susceptibles de limiter la capacité des gouvernements canadiens de restreindre le transfert transfrontalier des données.

Selon Manufacturiers et exportateurs du Canada, il y aurait lieu de moderniser les ALE du Canada de manière à y intégrer des dispositions au sujet du commerce électronique ou numérique; plus précisément, que le chapitre sur le commerce numérique que contient l'Accord du Partenariat transpacifique conclu en octobre 2015 soit inclus dans l'ALENA renégocié et les futurs ALE afin d'offrir « aux PME de meilleures protections commerciales et un flux [sécurisé] de données ».

À propos des lois sur la propriété intellectuelle et de leurs effets sur les entreprises de « l'environnement numérique », M. Geist a affirmé que les dispositions d'utilisation

---

3 Selon Innovation, Sciences et Développement économique Canada, la *Loi sur la protection des renseignements personnels numériques* – qui a reçu la sanction royale en juin 2015 – a modifié la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* de manière à obliger les organisations du secteur privé à aviser les Canadiens touchés par la perte ou le vol de leurs renseignements personnels et à les informer « du risque consécutif de préjudice à leur endroit ». Selon McCarthy Tétrault S.E.N.C.R.L., s.r.l. [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT], un décret du 26 mars 2018 fixe au 1er novembre 2018 la date d'entrée en vigueur des règles de divulgation d'une atteinte à la sécurité de la *Loi sur la protection des renseignements personnels numériques*.

équitable contenues dans les lois sur le droit d'auteur aux États-Unis confèrent un avantage concurrentiel aux entreprises et aux créateurs de ce pays, tandis que les dispositions anti-contournement du Canada – ou « règles de verrous numériques » – comptent parmi les plus restrictives au monde et limitent inutilement l'innovation.

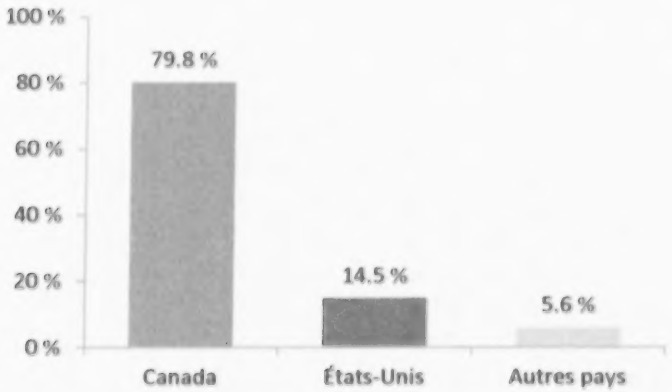
En ce qui concerne la responsabilité des intermédiaires, c'est-à-dire la responsabilité des sites Web à l'égard des activités en ligne de leurs utilisateurs, M. Geist a fait observer que des sites comme Amazon et eBay « invitent les gens à faire des observations et à participer », et que les lois des États-Unis exonèrent ces types de sites Internet de toute responsabilité à l'endroit du « contenu des tierces parties ». Il a fait remarquer que, en comparaison, les lois du Canada n'offrent aucune protection du genre aux sites Internet; pour cette raison, ces sites vont aux États-Unis ou suppriment du contenu, par exemple les commentaires des utilisateurs.

Suggérant que les politiques du gouvernement du Canada sur le commerce électronique et le commerce international devraient prioriser et soutenir la production de contenu culturel canadien, le Syndicat canadien des pigistes-Unifor a fait observer que le gouvernement peut recourir à « divers moyens » pour « faire grandir, renforcer et préserver le contenu canadien à l'ère numérique ». Par exemple, le Syndicat canadien des pigistes-Unifor a indiqué que les sociétés de diffusion vidéo en continu – comme Netflix et Google – « accaparent une part croissante de l'auditoire et devraient s'engager à offrir un contenu canadien comparable à celui d'autres services ». Dans le même ordre d'idées, le Syndicat canadien de la fonction publique a souligné que le gouvernement devrait maintenir les exemptions culturelles dans ses ALE afin d'aider les producteurs canadiens du domaine des médias à soutenir la concurrence contre leurs homologues étrangers.

En outre, le Syndicat canadien des pigistes-Unifor a précisé que toute modification des « règles du commerce électronique » du Canada ne devrait pas diminuer « la qualité de vie professionnelle dont bénéficient les Canadiens » et devrait au contraire améliorer leurs conditions de travail et leur salaire. Selon le Syndicat des pigistes-Unifor, dans le secteur de la conception de sites Web, certains compétiteurs étrangers peuvent terminer un projet pour 5 $ alors que le même travail effectué par un concepteur au pays peut coûter « quelques milliers de dollars ». Selon le Syndicat canadien des pigistes-Unifor, « [l']absence de règles propres » à encadrer le pouvoir des entreprises de confier du travail à des sous-traitants étrangers « nuirait » aux pigistes qui travaillent au Canada.

MESURES FÉDÉRALES DE SOUTIEN AUX ACTIVITÉS DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DES ENTREPRISES CANADIENNES

Valeur des ventes en ligne des entreprises canadiennes, par pays de destination, 2013



Remarque : Statistique Canada n'a pas comparu devant le Comité au cours de cette étude.

Source : Statistique Canada, « Tableau 358-0230 », CANSIM (base de données), consulté le 7 mars 2018.

Un certain nombre de témoins ont parlé des programmes et services qu'offrent le gouvernement du Canada et certaines sociétés d'État fédérales aux entreprises du pays qui font du commerce électronique ou ont proposé des façons de rendre ces programmes et services plus accessibles, y compris pour les PME. Ils ont aussi parlé de nouvelles mesures qui aideraient les entreprises canadiennes désireuses de se lancer dans le commerce électronique.

A. Mesures fédérales existantes et améliorations possibles

Au sujet des services offerts aux entreprises canadiennes, EDC a souligné sa collaboration avec le Service des délégués commerciaux (SDC) d'Affaires mondiales Canada qui « jumel[le] des fournisseurs canadiens à des plateformes de cybercommerce comme Amazon, JD.com et Alibaba ». De plus, EDC a précisé que les entreprises canadiennes qui vendent en ligne ont des besoins financiers différents de ceux des « exportateurs traditionnels » ou des détaillants « ayant pignon sur rue », ce qui a entraîné l'élargissement de la gamme des produits financiers offerts par EDC pour lui permettre répondre aux besoins particuliers de ces entreprises et la modification de certains de ses produits traditionnels, comme l'assurance comptes clients.

La BDC a souligné qu'elle encourage les « petites » entreprises canadiennes à miser sur les technologies numériques afin d'« exploiter pleinement les possibilités offertes par le commerce électronique » et de mieux soutenir la concurrence étrangère.

À propos du soutien aux petites entreprises du pays, EDC a souligné son nouveau rôle de facilitateur de la vente de la livraison et l'administration de logiciels sur Internet en tant que service et a expliqué que, après s'être concentré pendant 75 ans sur les « biens et [...] services traditionnels », il transforme maintenant son offre de service, comme en témoigne son récent partenariat avec la BDC qui lui permettra d'étudier « comment nous pouvons aider plus particulièrement les petites entreprises à financer ou assurer la vente de logiciels en tant que service ».

Postes Canada a déclaré qu'elle favorise le cybercommerce, qu'elle a intégré ses services d'expédition et de livraison dans diverses plateformes de cybercommerce, qu'elle mène des sondages dont elle publie les résultats pour aider les entreprises à prendre des décisions éclairées et qu'elle collabore avec des associations postales internationales afin de faciliter l'expédition transfrontalière des achats effectués au moyen de plateformes de cybercommerce.

En ce qui concerne la Chine, Postes Canada a expliqué qu'elle est « un énorme exportateur net » de divers « petits articles de faible valeur qui engorgent le réseau et ... [qui tirent] parti de tarifs postaux dépassés ». Toutefois, Postes Canada a précisé que ce n'est pas elle qui fixe ces tarifs, mais plutôt l'Union postale universelle. Postes Canada a également soutenu que ces tarifs s'appliquent pas à des services postaux qui « conviennent [...] au commerce électronique », comme ceux qui offrent la confirmation de livraison et un numéro de suivi, et elle a ajouté que le montant de compensation qu'elle reçoit pour la livraison des envois en provenance de la Chine augmentera d'environ 100 % en 2018, selon le produit.

Startup Canada a attiré l'attention sur les services accessibles que cet organisme juge nécessaire que le gouvernement du Canada fournisse pour aider les entreprises canadiennes à se lancer dans le commerce électronique. De l'avis de l'organisme, « le Canada doit veiller à ce que toutes les entreprises, quel que soit leur taille ou le secteur qu'elles occupent, puissent bénéficier des outils, des ressources et du cadre politique nécessaires pour tirer parti du commerce électronique international ».

Plus particulièrement, Startup Canada a parlé de la capacité des entreprises canadiennes d'utiliser le SDC : si, pour certains entrepreneurs du pays, le SDC est le « secret [...] le mieux gardé », il est surtout utile aux entreprises des secteurs de la fabrication et de l'exploitation des ressources, aux sociétés pharmaceutiques et aux grandes entreprises. Aux yeux de Startup Canada, le SDC pourrait améliorer son soutien aux « économie[s] du savoir et de

l'innovation » du Canada, et le gouvernement du Canada devrait « réinitialiser » le SDC de manière à ce qu'il soit au service de tous les entrepreneurs, y compris des femmes.

Pour sa part, eBay Canada Limited a déclaré que les petites entreprises qui font du commerce sur sa plateforme connaissent mal les programmes et avantages que le gouvernement du Canada met à leur disposition; l'entreprise a appelé à une meilleure communication et publicisation de ces mesures.

B. Nouvelles mesures

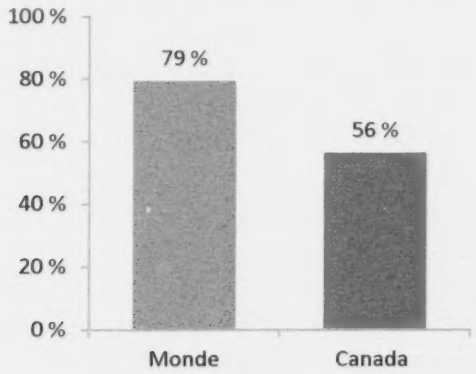
À propos de l'aide aux entreprises canadiennes désireuses de se lancer dans le commerce électronique et les échanges sur les marchés mondiaux, Manufacturiers et exportateurs du Canada a proposé que les spécialistes du commerce du gouvernement du Canada soient détachés dans les associations commerciales durant une période donnée; ces spécialistes pourraient collaborer avec les entreprises concernées à raison d'une journée par semaine pour les aider à élaborer des stratégies globales, notamment pour le commerce en ligne.

De son côté, eBay Canada Limited a laissé entendre que bon nombre des programmes qu'offre actuellement le gouvernement du Canada « réagissent à un ancien modèle commercial où il faut des ententes de distribution dans des marchés étrangers et où vous devez avoir des relations ». Selon l'entreprise, il faut créer des programmes adaptés au commerce facilité par l'Internet, sans compter que « le fait d'avoir un guichet unique, de pouvoir faire de la publicité là où les entreprises sont, à savoir sur les médias sociaux, et d'utiliser des plateformes telles que eBay pour combler cette lacune sont toutes des bonnes idées ».

Présentant un point de vue différent, M. Geist a déclaré que « [n]ous devons cesser de penser qu'il est nécessaire de dresser des obstacles ou que le gouvernement crée des programmes d'appui » pour aider les entreprises canadiennes à soutenir la concurrence sur le marché en ligne mondial. À son avis, le Canada « [doit] profiter des débouchés commerciaux que nous procure Internet et reconnaître que nous avons beaucoup à offrir et que nous pouvons soutenir la concurrence ».

ACCÈS AUX TECHNOLOGIES ET COMPÉTENCES NUMÉRIQUES

Chefs de direction qui croient que les compétences numériques sont assez importantes ou très importantes pour leurs entreprises, 2017



Remarque : PricewaterhouseCoopers LLP n'a pas comparu devant le Comité au cours de cette étude.

Source : PricewaterhouseCoopers LLP, *Que pensent les chefs de direction canadiens?*, 2017.

Au sujet des technologies et compétences numériques, des témoins ont parlé au Comité de l'accès des Canadiens à Internet et aux plateformes de commerce électronique, de l'accès des entreprises à l'infrastructure numérique, ainsi que de l'adoption des technologies par les entreprises et de l'accès de celles-ci à des employés possédant des compétences numériques.

A. Accès des Canadiens à Internet et aux plateformes de commerce électronique

Décrivant l'accès à Internet universel et abordable comme étant « à la base du commerce électronique », M. Geist a affirmé que beaucoup trop de Canadiens n'ont toujours pas un accès abordable à Internet, et que les tarifs pratiqués au Canada pour les services sans fil sont parmi les plus élevés du monde développé. Il a préconisé des « investissements publics pour appuyer l'accès universel et abordable [à Internet] » ainsi que des mesures stratégiques pour stimuler la concurrence entre les fournisseurs de services de télécommunications mobiles. En outre, il a conseillé de ne pas donner suite à la suggestion du Syndicat canadien des pigistes-Unifor d'imposer une taxe supplémentaire sur les factures de services Internet parce qu'une telle mesure aurait pour effet de faire augmenter les coûts de l'accès à Internet.

Selon eBay Canada Limited, le commerce électronique a « pour effet d'égaliser les chances pour les détaillants des régions rurales. Tirer parti d'Internet a permis à des plateformes

comme eBay d'éliminer, pour les entreprises, la nécessité de s'établir dans les agglomérations d'importance pour connaître du succès ». eBay Canada Limited a fait remarquer que les plateformes de commerce électronique « permettent aux gens de générer des revenus, de soutenir leur famille, d'embaucher des gens de leur communauté et de rester dans leur communauté », et elle a demandé que des fonds soient investis pour maintenir ou accroître l'accès à ces plateformes.

Selon Postes Canada, l'accès à Internet à large bande a pour effet de stimuler les achats en ligne et d'accroître la capacité d'acheter des habitants des collectivités rurales, ce qui se traduit, pour la Société, par un accroissement des possibilités de livraison de marchandises.

B. Accès des entreprises à l'infrastructure numérique et adoption des technologies par les entreprises

De l'avis de Manufacturiers et exportateurs du Canada, l'infrastructure numérique du Canada est trop coûteuse et lente pour permettre aux manufacturiers modernes de fonctionner « dans l'univers du commerce électronique ». L'organisme a laissé entendre que le Canada a besoin d'une « meilleure » infrastructure numérique.

La BDC a parlé de l'une de ses enquêtes, au cours de laquelle des entreprises ont souligné leurs préoccupations au chapitre du commerce électronique. Les inquiétudes principales ne concernaient pas la connectivité, mais plutôt les frais d'expédition, les « tracas des retours » et la cybersécurité.

En ce qui concerne l'adoption des technologies numériques par les entreprises canadiennes, Startup Canada a souligné que, pour 44 % des petites entreprises faisant partie de son réseau, les « coûts élevés » associés à la recherche, à l'intégration et à l'entretien des technologies numériques sont « les principaux obstacles à l'adoption de la technologie ». En outre, Startup Canada a indiqué que, parmi les entrepreneurs associés à son réseau, les femmes sont 20 % moins susceptibles que les hommes d'adopter de nouvelles technologies, et que les entrepreneurs immigrants sont deux fois plus susceptibles que les entrepreneurs nés au Canada d'intégrer les technologies numériques à leurs activités commerciales.

Pour sa part, Manufacturiers et exportateurs du Canada a indiqué que, si les entreprises doivent investir dans les technologies de pointe pour « profiter des débouchés du commerce électronique », le niveau d'investissement dans les nouvelles technologies accuse du retard au Canada par rapport aux autres pays; par conséquent, le gouvernement du Canada devrait aider les entreprises canadiennes à investir dans les technologies et les logiciels, notamment en haussant les taux de déduction pour amortissement accéléré.

C. Accès à des employés possédant des compétences numériques

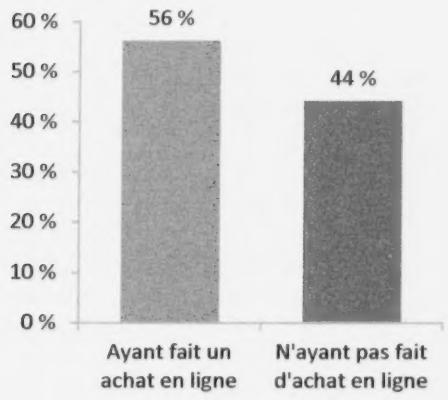
Au sujet de l'accès à des employés possédant des compétences numériques, Startup Canada a indiqué que 73 % des propriétaires de petites entreprises canadiennes classent les « compétences numériques » parmi leurs trois grandes priorités, ajoutant que 29 % de ces propriétaires croient que la main-d'œuvre au pays ne possède pas les compétences numériques nécessaires pour contribuer au lancement et à la croissance de leur entreprise. En conséquence, Startup Canada a insisté sur le besoin « [d']investir dans les compétences numériques et [d']appuyer tous les entrepreneurs ».

Selon La Maison Simons inc., le « commerce électronique nécessite toute une nouvelle gamme de compétences », et le Québec « connaît actuellement une pénurie » de travailleurs possédant les compétences nécessaires. La Maison Simons inc. a exprimé son appui à un « renforcement de l'éducation » et indiqué qu'elle emploie deux titulaires d'un doctorat en mathématiques appliquées, qui ne travaillent ni l'un ni l'autre à partir du Canada. Faisant état d'une pénurie au Québec d'ingénieurs électriciens disponibles à temps plein pour faire fonctionner et entretenir les robots qu'elle utilise dans l'une de ses installations, La Maison Simons inc. a souligné la nécessité de bonifier la formation technique « afin que nous disposions des compétences nécessaires pour soutenir l'infrastructure qui favorisera la croissance rapide de nos entreprises ».

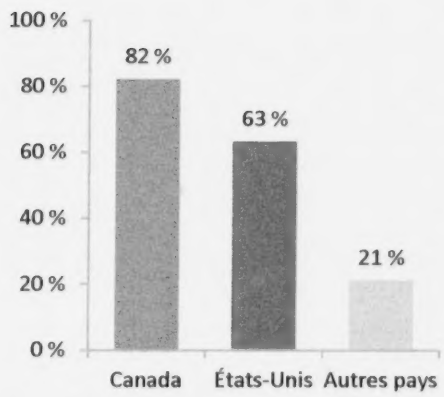
CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS DU COMITÉ

Le commerce électronique est devenu pour certaines entreprises – dont des PME canadiennes – le principal outil de vente de produits et d'achat d'intrants. Or, la capacité de ces entreprises d'intégrer le commerce électronique dans leurs activités commerciales, et de soutenir la concurrence des autres entreprises canadiennes et étrangères qui vendent leurs produits et services en ligne, dépend en partie des politiques publiques du gouvernement fédéral.

Internautes canadiens, 2012



Canadiens faisant des achats en ligne, selon le pays du vendeur, 2012



Remarque : Statistique Canada n'a pas comparu devant le Comité au cours de cette étude.

Source : Statistique Canada, *Utilisation d'Internet et du commerce électronique par les particuliers, 2012*, 28 octobre 2013.

Le Comité espère que les dirigeants politiques qui désirent rendre les entreprises canadiennes – en particulier les PME – mieux en mesure de se lancer dans le commerce électronique et de soutenir la concurrence de leurs compétiteurs étrangers tiendront compte des observations qu'ont formulées les témoins dans le cadre de la présente étude et d'autres études comme celles portant sur les échanges commerciaux entre le Canada, les États-Unis et le Mexique. Ce faisant, ils aideront ces entreprises à contribuer à l'économie canadienne et à développer les relations commerciales du Canada sur la scène internationale.

Le commerce électronique donne aux entreprises locales, même les plus petites, la possibilité de vendre leurs produits dans le monde entier et, ce faisant, crée un environnement où les échanges commerciaux profitent à toutes les entreprises canadiennes, pas seulement aux grandes multinationales.

En conséquence, le Comité recommande :

Recommandation 1

Que le gouvernement du Canada assure la mise en place d'un régime fiscal juste et équitable pour tous les Canadiens. Le gouvernement devrait collaborer avec d'autres

pays pour veiller à ce que les ventes en ligne, de même que les profits réalisés par les entreprises qui effectuent de telles ventes, soient imposés dans le pays où sont consommés les produits et où ont lieu les activités économiques qui ont généré les revenus, conformément aux recommandations pertinentes de l'Organisation de coopération et de développement économiques.

Recommandation 2

Que le gouvernement du Canada contribue au succès des entreprises canadiennes, qui exercent leurs activités dans une économie mondiale en pleine évolution, par l'adoption de politiques dont l'objectif est de permettre aux entrepreneurs canadiens qui se lancent dans le commerce électronique de travailler dans un environnement où le régime fiscal est concurrentiel, où les formalités administratives sont réduites au minimum et où les politiques et les programmes facilitent le commerce.

Recommandation 3

Que le gouvernement du Canada applique les taxes de vente sur les produits tangibles et intangibles vendus au Canada par des entreprises canadiennes et par des vendeurs étrangers, y compris lorsque ces ventes s'effectuent au moyen d'une plateforme de commerce électronique.

Recommandation 4

Que le gouvernement du Canada renforce la confiance des Canadiens à l'égard des plateformes de commerce électronique, notamment au moyen de mesures qui amélioreront la cybersécurité. De plus, le gouvernement devrait veiller à ce que les lois et les règlements fédéraux protègent les données personnelles des Canadiens qui achètent et vendent des produits en ligne.

Recommandation 5

Que le gouvernement du Canada travaille de concert avec les gouvernements provinciaux et territoriaux pour assurer la disponibilité de programmes de formation et d'éducation qui permettraient aux Canadiens d'exercer des activités de commerce électronique.

Recommandation 6

Que le gouvernement du Canada intensifie ses efforts visant à mieux équiper et encourager les entreprises canadiennes, en particulier les petites et les moyennes entreprises, afin qu'elles misent davantage sur le commerce électronique pour accroître

leurs ventes au Canada et à l'étranger. Plus précisément, le gouvernement devrait orienter au moins une partie de ses efforts accrus en vue d'aider les entreprises canadiennes à développer les compétences et les connaissances pratiques nécessaires pour vendre leurs produits en ligne.

Recommandation 7

Que le gouvernement du Canada fasse mieux connaître les programmes et les services fédéraux, notamment le Service des délégués commerciaux, qui peuvent aider les petites et moyennes entreprises canadiennes désireuses d'exporter ou d'importer des produits à l'aide de plateformes de commerce électronique. Pour ce faire, le gouvernement devrait organiser des activités de promotion, comme une campagne d'information fédérale, et avoir recours à des mesures conçues pour rendre plus efficace le rayonnement du Service des délégués commerciaux auprès des clients potentiels, y compris des entrepreneurs désireux d'utiliser le commerce électronique pour faire du commerce à l'échelle internationale.

Recommandation 8

Que le gouvernement du Canada améliore l'infrastructure numérique du Canada et veille à ce que le service Internet à haute vitesse soit disponible partout au pays, pour soutenir la capacité des Canadiens à effectuer des achats et des ventes en ligne et pour améliorer la compétitivité des entreprises canadiennes.

Recommandation 9

Que le gouvernement du Canada détermine si certains vendeurs étrangers qui expédient des produits au Canada profitent de tarifs postaux préférentiels par rapport aux entreprises canadiennes et, si tel est le cas, dans quelle mesure. S'il s'avère que les entreprises canadiennes sont désavantagées, le gouvernement devrait déterminer si ce désavantage sera atténué par les augmentations futures de la rémunération reçue par Postes Canada pour la livraison de produits provenant de certains pays, ou s'il doit prendre d'autres mesures pour remédier à cette situation.

Recommandation 10

Que le gouvernement du Canada réexamine les lois fédérales sur le commerce électronique en vue de les moderniser.

Recommandation 11

Que le gouvernement du Canada propose des mesures visant à accroître la concurrence entre les fournisseurs de services de télécommunications mobiles au Canada afin d'appuyer l'utilisation des appareils mobiles par les Canadiens pour faire des achats et des ventes en ligne.

ANNEXE A
LISTE DES TÉMOINS

Organismes et individus	Date	Réunion
Syndicat canadien des pigistes-Unifor	2017/10/23	82
Ethan Clarke, vice-président		
Manufacturiers et exportateurs du Canada		
Michael Holden, économiste en chef		
Mathew Wilson, premier vice-président		
Syndicat canadien de la fonction publique		
Nathalie Blais, représentante à la recherche		
Toby Sanger, économiste principal		
Startup Canada		
Victoria Lennox, co-fondatrice et première dirigeante		
À titre personnel	2017/10/25	83
Michael Geist, titulaire de la chaire de recherche du Canada en droit d'Internet et du commerce électronique Faculté de droit, Université d'Ottawa		
EBay Canada Limited		
Andrea Stairs, directrice générale		
La Maison Simons inc.		
Peter Simons, président-directeur général		
Banque de développement du Canada	2017/11/06	87
Shannon Glenn, vice-présidente adjointe Relations gouvernementales		
Société canadienne des postes		
Rod Hart, vice-président Colis		
Dennis Jarvis, directeur général Gestion et développement des produits internationaux		
Canadiens pour une fiscalité équitable		
Dennis Howlett, directeur exécutif		

Organismes et individus	Date	Réunion
Exportation et développement Canada		
Todd Winterhalt, vice-président Commerce international		

DEMANDE DE RÉPONSE DU GOUVERNEMENT

Conformément à l'article 109 du Règlement, le Comité demande au gouvernement de déposer une réponse globale au présent rapport.

Un exemplaire des *procès-verbaux* pertinents (réunions n^{os} 82, 83, 87, 101, 102 et 103) est déposé.

Respectueusement soumis,

Le président,
L'hon. Mark Eyking, C.P., député

RAPPORT COMPLÉMENTAIRE
DU PARTI CONSERVATEUR DU CANADA

Le Parti conservateur aimerait remercier les témoins qui ont pris le temps de participer à cette étude. Le commerce électronique offre des possibilités prometteuses aux Canadiens, et les conservateurs acceptent la majorité des recommandations de ce rapport.

Les témoins ont reconnu les avantages potentiels du développement du commerce électronique, et les conservateurs soutiennent les recommandations améliorant l'accès Internet, donnant aux Canadiens des outils pour mieux utiliser le e-commerce, et encourageant des programmes gouvernementaux permettant aux entreprises plus petites d'exporter leurs produits sans les complexités du commerce international.

En ce qui aux recommandations sur l'imposition, le Parti conservateur soutient fermement la Recommandation 2. Il sera essentiel d'assurer un cadre concurrentiel avec un faible fardeau fiscal pour que les entreprises canadiennes plus petites utilisent le e-commerce de manière efficace.

Nous pensons que le Canada devrait chercher à maintenir un faible fardeau fiscal pour les consommateurs également. Le Parti conservateur ne veut pas que les Canadiens paient des taxes ou des impôts inutiles sur des produits intangibles. Une nouvelle taxe pour les Canadiens qui utilisent des services de vidéo en continu en ligne comme Netflix et YouTube ne serait pas bénéfique pour les petites entreprises canadiennes – elle ne ferait que créer des coûts additionnels pour les consommateurs.

OPINION COMPLÉMENTAIRE
NOUVEAU PARTI DÉMOCRATIQUE DU CANADA

INTRODUCTION

Le NPD remercie les membres, le personnel et les analystes du Comité ainsi que les témoins qui ont participé à l'étude intitulée « Commerce électronique pour les entreprises et PME canadiennes progressistes ».

Le NPD reconnaît que le monde des affaires change rapidement et que les ventes en ligne, les médias sociaux, la publicité sur le Web et l'environnement numérique y jouent un rôle de plus en plus déterminant. Le NPD est également conscient que cette plateforme en plein essor peut avoir une grande incidence sur le succès des petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes; aussi encourageons-nous le gouvernement fédéral à déterminer l'aide qu'il doit offrir aux PME afin de les aider à s'adapter à un contexte commercial qui évolue rapidement.

Cette aide peut prendre la forme de programmes de formation et d'éducation offerts par diverses institutions au sein des ministères fédéraux, mais elle passe aussi par l'établissement et l'entretien d'une infrastructure numérique rapide, fiable, sûre et abordable, et ce, tant en ville qu'en milieu rural.

Par ailleurs, des témoins ont exprimé leur inquiétude quant à la capacité ou la volonté du gouvernement à assurer la protection des renseignements des Canadiens, qu'il s'agisse d'information personnelle ou d'entreprise.

Les néo-démocrates appuient les pratiques commerciales et fiscales équitables et progressistes, lesquelles sont devenues un enjeu essentiel du commerce électronique dans la dernière décennie. Au cours de l'étude, de nombreux témoins ont soulevé des problèmes qui ne sont pas traités intégralement dans le rapport principal du Comité, particulièrement en ce qui concerne les pratiques fiscales équitables.

Les néo-démocrates comprennent l'importance du commerce électronique pour l'avenir des affaires au Canada et croient que le gouvernement fédéral doit se tourner vers l'avenir et aider toutes les entreprises à se préparer à l'avènement d'un monde technologique en constante évolution.

FORMATION ET ÉDUCATION

Le monde du commerce électronique et des technologies évolue constamment et le NPD reconnaît que cette situation peut constituer un défi de taille pour les entrepreneurs qui travaillent sans relâche pour assurer le succès de leur entreprise et qui souhaitent être compétitifs dans des marchés plus importants.

Cet apprentissage peut se faire à divers niveaux : site Web d'une entreprise, présence dans les médias sociaux, publicité numérique ou ventes en ligne. Les entrepreneurs canadiens veulent offrir davantage d'options à leurs clients et accéder au marché mondial. Le NPD croit que le gouvernement du Canada a la responsabilité d'offrir aux PME canadiennes l'aide dont elles ont besoin pour assurer leur succès. Cette aide comprend la formation ou la prestation d'activités pédagogiques pour les entrepreneurs qui n'ont pas les compétences ou l'expérience requises pour créer une page Web ou établir une présence élaborée en matière de commerce électronique.

Le Comité a d'ailleurs entendu le témoignage de Startup Canada, qui demandait que le gouvernement du Canada, par l'entremise des délégués commerciaux et d'Exportation et développement Canada, crée des programmes simples et faciles d'accès pour montrer aux entrepreneurs comment profiter rapidement et facilement du marché numérique.

Les néo-démocrates sont d'avis que le gouvernement doit accroître la sensibilisation au sujet de ses programmes et services, en plus de les améliorer dans le but d'aider les PME qui souhaitent réaliser des activités de commerce électronique. Cette sensibilisation accrue doit se faire dans le cadre d'une campagne de marketing fédérale efficacement communiquée.

INFRASTRUCTURE NUMÉRIQUE

Le NPD a retenu de certains témoignages que de nombreuses communautés, particulièrement en milieu rural et éloigné, ont du mal à obtenir un accès Internet rapide, fiable, sûr et abordable. Souvent, même lorsqu'elles achètent des services Internet haute vitesse ou à large bande, les entreprises des petites communautés rurales, nordiques ou autochtones n'obtiennent pas le même niveau de service Internet que celles des régions plus urbaines. Une telle situation peut nuire à la capacité d'une entreprise à offrir des services aux clients et à élargir sa clientèle.

Les Manufacturiers et exportateurs du Canada ont indiqué que « le Canada a besoin d'une meilleure infrastructure numérique. Le service est souvent trop cher et n'offre pas les vitesses nécessaires pour fonctionner dans l'univers du commerce électronique ».

Les néo-démocrates sont d'avis que, sans la connectivité voulue et une aide fédérale spéciale, les avantages d'Internet et l'économie numérique sont amoindris dans des régions où ils pourraient servir à uniformiser les règles du jeu sur le plan géographique. Les entreprises dans les régions mal desservies seront incapables de se développer, tant économiquement que matériellement. Les communautés des régions rurales et éloignées méritent un service Internet fiable à haute vitesse pouvant soutenir cette croissance, et la planification de ce service relève du gouvernement fédéral.

VIE PRIVÉE ET SÉCURITÉ

Certains témoins ont indiqué au Comité que les Canadiens ne croient pas que leurs renseignements personnels et les données sur leurs achats soient suffisamment protégés et que leurs renseignements soient utilisés correctement. À la suite des récentes enquêtes sur Facebook et Cambridge Analytica, cette crainte est pleinement justifiée. Afin de favoriser le commerce électronique au Canada, des témoins ont recommandé que le gouvernement veille à ce que les lois sur les pourriels et la fraude par courriel soient rigoureuses et à jour. Selon Michael Geist, titulaire de la chaire de recherche du Canada en droit d'Internet et du commerce électronique à l'Université d'Ottawa, le gouvernement doit veiller à ce que les lois canadiennes en matière de protection de la vie privée suivent l'évolution des normes internationales. M. Geist a aussi abordé la question des restrictions sur la localisation des données ou le stockage des données, en plus de souligner le danger que représentent les démarches des gouvernements étrangers pour éliminer les restrictions sur le stockage des données dans les accords commerciaux et les négociations connexes. Il a déclaré : « Le gouvernement canadien devrait s'opposer à ces efforts au sein de l'ALENA, ou sein du PTP-11 rétabli, pour restreindre la capacité des gouvernements fédéral et provinciaux de mettre en place des mesures de protection des renseignements personnels et des mesures de sécurité légitimes par l'entremise d'exigences en matière de localisation des données. Les limites sur les restrictions relatives au transfert des données, qui prévoient la libre circulation de l'information au sujet des réseaux par-delà les frontières, peuvent soulever des préoccupations semblables. Les États-Unis veulent imposer une interdiction sur les restrictions relatives au transfert des données, et je pense que nous devons nous assurer que nos règles en matière de protection des renseignements personnels et de sécurité ne sont pas remplacées par des accords commerciaux tels que l'ALENA et le PTP-11. »

Le NPD croit aussi que les changements au stockage des données ne doivent pas empêcher les gouvernements d'exiger que les données soient stockées sur des serveurs canadiens, et que la protection des renseignements des Canadiens doit être un enjeu prioritaire pour le gouvernement.

ÉQUITÉ FISCALE

Les néo-démocrates croient que les Canadiens méritent des mesures d'équité fiscales complètes et progressistes. Nous croyons aussi que les impôts constituent un investissement dans l'établissement d'une société plus juste pour tout le monde. La question de l'iniquité fiscale a été soulevée par nombre de témoins lors des séances du Comité. Plusieurs d'entre eux ont commenté la situation des grandes entreprises étrangères comme Netflix, Amazon, Google, Facebook, Uber et AirBnB, qui profitent directement des achats et des annonces en ligne, mais qui ne paient pas d'impôt au Canada. À l'heure actuelle, les paradis fiscaux et les échappatoires fiscales permettent de mettre à l'abri de l'impôt des recettes annuelles de plus de 20 milliards de dollars et le NPD croit que cette situation crée une concurrence déloyale pour les

entreprises, les travailleurs et les créateurs du Canada, qui eux doivent payer les taxes de vente et l'impôt sur le revenu des sociétés.
L'organisme Canadiens pour une fiscalité équitable a dit au Comité : « Ne pas mettre à jour notre politique fiscale crée de la concurrence déloyale; est la cause de pertes importantes d'emplois dans le journalisme, les médias et les secteurs culturels; menace la vitalité de la culture canadienne; rate l'occasion d'augmenter de plusieurs milliards de dollars les revenus des gouvernements fédéral et provinciaux. »

Dans l'industrie des médias en particulier, les producteurs étrangers ne sont pas tenus de percevoir les taxes de vente sur les produits ou services numériques importés au Canada, même s'ils réalisent des profits au Canada.

Le Syndicat canadien de la fonction publique (SCFP) a soulevé des inquiétudes à ce sujet, déclarant que la situation « pénalise lourdement les producteurs canadiens. Non seulement nos gouvernements se privent d'importantes rentrées fiscales, mais nous en payons le prix économique et culturel en voyant s'affaiblir nos médias et disparaître des emplois et des commerces qui avaient pignon sur rue. »

Le syndicat canadien des pigistes-Unifor a aussi comparu devant le Comité afin de présenter les préoccupations de ses 310 000 membres, lesquels travaillent aux premières lignes du domaine numérique en tant que journalistes et travailleurs des médias. L'organisme a mis l'accent sur la vision du Canada en matière de libre-échange, laquelle serait centrée sur le capital et les intérêts commerciaux plutôt que sur les travailleurs et les droits de la personne. Le syndicat canadien des pigistes-Unifor a indiqué qu'il faillait que les entreprises comme Netflix et Google, qui s'emparent d'une portion grandissante des abonnements du public canadien, devraient aussi être soumises à la réglementation du gouvernement de manière à affecter des fonds à la création de contenu canadien, comme leurs concurrents.

Le syndicat canadien des pigistes-Unifor a également indiqué qu'il est nécessaire de porter une attention particulière à la production de contenu culturel local. Selon l'organisme, le « Canada et les provinces doivent être libres de réglementer de façon à garantir une place aux artistes, aux créateurs et aux producteurs canadiens. Il faut se soucier davantage des droits des travailleurs et des conditions de travail, même dans le secteur de la pige. Une juste rémunération, un milieu de travail sécuritaire, des congés payés, des congés de maladie, un juste traitement des heures supplémentaires, une retraite sûre, voilà autant d'avantages dont profitent un grand nombre de Canadiens après des générations de lutte ouvrière. »

Le SCFP s'est dit inquiet pour ses membres de l'industrie des médias, soulignant que l'industrie « de la culture et des communications est unanime quant à la nécessité de changer nos lois, afin que les entreprises canadiennes puissent livrer bataille à armes égales dans un marché mondialisé en raison d'Internet ».

Le président-directeur général de La Maison Simons Inc., Peter Simons, a déclaré : « L'accès à un réseau mondial ouvert n'est pas un droit, mais un privilège qui découle d'efforts acharnés

menés pendant des décennies et qui doit s'accompagner de responsabilités. [...] nous devons comprendre que ce sont les citoyens qui ont besoin de services et que la fiscalité doit donc être appliquée aux points de consommation. [...] le Canada doit participer à un mouvement visant à redéfinir l'imposition des sociétés, en se fondant sur les endroits où sont situés les ventes réelles, la consommation, les employés, les citoyens et les biens matériels. »

M. Simons a ajouté : « De mon côté, tous les produits que je vends sont pleinement taxés et font l'objet de droits de douane. Cependant, ce n'est pas le cas pour toutes les autres entreprises, de sorte qu'il y a un déséquilibre ou une iniquité sur le plan de la concurrence. Je ne demande pas que mon entreprise soit subventionnée ou protégée, mais simplement que ce soit équitable. » Cela résume bon nombre des inquiétudes du NPD en matière d'équité fiscale.

RECOMMANDATIONS DU NPD

1. Que le gouvernement du Canada offre un soutien et des programmes en matière de formation et d'éducation afin d'aider les entrepreneurs canadiens à participer au commerce électronique.

2. Que le gouvernement du Canada améliore l'infrastructure numérique du Canada afin d'aider les Canadiens des régions urbaines et rurales à effectuer des achats et faire des affaires en ligne et accroître globalement la compétitivité des entreprises canadiennes.

3. Que le gouvernement du Canada assujettisse à l'impôt sur le revenu des sociétés les profits du commerce électronique réalisés au Canada par les entreprises au pays et les vendeurs étrangers, pourvu que les revenus dépassent un certain seuil.

4. Que le gouvernement du Canada veille à ce que toutes dispositions sur la localisation des données maintiennent la capacité du Canada à adopter des lois nationales efficaces protégeant les données personnelles des Canadiens et leurs droits en matière de vie privée.

5. Que le gouvernement du Canada conserve le solide régime de neutralité de l'Internet au Canada et rejette toute tentative d'affaiblissement de cette neutralité au pays ou « d'harmonisation » avec les États-Unis.

6. Que le gouvernement du Canada veille à ce que les politiques fiscales et réglementaires du Canada appuient la production canadienne de nouvelles et de contenu de divertissement.

7. Que le gouvernement du Canada s'engage à établir un seuil de minimis qui ne nuise pas aux activités canadiennes de commerce électronique.

8. Que le gouvernement du Canada élimine les échappatoires fiscales et empêche la perte de revenus résultant du recours à des paradis fiscaux, de manière à pouvoir disposer des fonds nécessaires pour investir dans des infrastructures numériques modernes et suffisantes au Canada, ainsi que dans la formation de la main-d'œuvre canadienne.

9. Que le gouvernement du Canada élimine la déductibilité des dépenses de publicité pour les médias Internet étrangers.

10. Que le gouvernement du Canada profite des négociations d'accords de libre-échange pour créer des conditions favorables à l'établissement de bonnes conditions de travail et de salaires concurrentiels pour les travailleurs du secteur de la conception Web au Canada.